

<<新型零售市场模式下的渠道关系发>>

图书基本信息

书名：<<新型零售市场模式下的渠道关系发展战略>>

13位ISBN编号：9787030292414

10位ISBN编号：7030292413

出版时间：2010-11

出版时间：科学出版社

作者：范小军

页数：240

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<新型零售市场模式下的渠道关系发>>

内容概要

随着市场的发展，零售商变得越来越强大，许多零售商逐渐在渠道谈判中处于强势地位，甚至有些零售商主动引入自有品牌，以削弱制造商在渠道中的谈判权力。

所有这些新的市场变化，毫无疑问将改变渠道关系管理的实质、内容和方法。

本书遵循“营销渠道模式—渠道关系模式—考虑垂直战略关系类型的渠道关系战略—自有品牌引入模式下的渠道关系战略”的写作思路，针对新型零售市场模式，对渠道关系中的渠道定价策略、渠道协调策略、自有品牌的应对战略等问题展开讨论，以期为渠道关系管理理论和实践提供一些新的思路和方法。

本书可供高等院校经济管理类专业的本科生和研究生使用，也可供科研工作者、政府工作人员、工商企事业营销人员参考。

书籍目录

第1章 营销渠道概述 1.1 营销渠道的功能 1.2 营销渠道的流程 1.3 营销渠道的结构 1.4 营销渠道设计
第2章 营销渠道模式发展战略 2.1 营销渠道变革与模式选择研究理论述评 2.2 顾客让渡价值推动下的营销渠道变革 2.3 基于交易成本的营销渠道模式选择 2.4 基于顾客的营销渠道模式战略性整合 2.5 营销渠道一体化决策模式 2.6 多零售渠道环境下的零售渠道战略发展模式
第3章 典型产业的营销渠道模式决策 3.1 家电产业的渠道模式决策
第4章 营销渠道关系 第5章 垂直战略关系下的渠道定价策略 第6章 渠道关系发展战略 第7章 自有品牌发展对渠道关系的影响 第8章 零售商和制造商应对自有品牌战略参考文献

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>